

## Faktor Yang Mendorong Konsumen Membeli Produk Planet Surf

Aninda Nugraheni/ Josep J. Darmawan

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281

### Abstrak

Era Global kini memberikan persaingan ketat bagi beberapa merek produk dalam memasarkan produk. Hal mendasar dalam pemasaran produk dengan promosi yang dilakukan. Beberapa produk lokal dapat terkalahkan oleh merek produk luar. Penelitian ini mengenai produk Planet Surf yang merupakan merek luar mempunyai positioning produk surfing atau beach wear. Planet Surf menjadi pilihan anak muda karena *fashionable* dan *up-to-date*.

Planet Surf merupakan toko yang menjual pakaian, sepatu, tas, dompet, dan pernak-pernik. Planet Surf ini menjual produk *branded*, atau produk yang dengan *brand* yang sudah terkenal seperti Volcom, Quiksilver, Billabong, Roxy, Juice Ematic, DC, Rip Curl, Spyderbilt dan Planet Surf. Planet Surf adalah milik dari PT. Planet Selancar Mandiri bergerak dalam bidang usaha industri garment yang didirikan sejak tahun 1997. Planet Surf hingga kini sudah mencapai lebih dari 35 outlet tersebar di Indonesia. Hal ini memperkuat dugaan akan banyaknya konsumen setia Planet Surf.

Berbagai macam faktor dapat mendorong konsumen dalam mengonsumsi produk Planet Surf. Faktor yang mendorong seperti kualitas, *image* yang akan disandang bila menggunakan produk tersebut dan sebagainya.

Peneliti melakukan penelitian selama dua hari dengan cara mewawancarai konsumen yang telah berbelanja produk Planet Surf. Kesulitan yang dihadapi oleh peneliti adalah tidak semua konsumen bisa diwawancarai atau memberikan jawaban yang lebih detail.

Hasil penelitian didapat dari lima orang yang diwawancarai memberikan hasil yang tidak berbeda. Faktor yang mempengaruhi seperti kualitas, *fashionable*, gambar yang menarik menjadi mayoritas jawaban dari para konsumen yang tengah diwawancara. Hasil penelitian yang didapat bila dikaitkan dengan teori yang telah peneliti tentukan yaitu teori AIDA.

Teori AIDA ada empat tahap yaitu tahap *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (minat) dan *Action* (aksi beli). *Attention* dalam penelitian didapat hasil para konsumen mendapatkan perhatian dari media cetak seperti *banner* dan teman. Tahap *interest*, konsumen tertarik akan produk karena informasi tentang produk yang didapat dari *Sales Promotion Boy*.

*Desire*, konsumen tidak dapat menolak barang tersebut karena informasi yang didapat pada tahap *interest* seperti *fashionable (up-to-date)* dan kualitas yang baik. Tahap terakhir yaitu *Action*, hasil wawancara ke semua konsumen melakukan aksi beli. Sehingga kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini yaitu faktor yang mendorong konsumen membeli produk Planet Surf adalah kualitas, *fashionable* dan Gambar yang menarik.

**Keywords : Persaingan, Produk Planet Surf, Penelitian, Faktor**

## Latar Belakang

Era Global sekarang ini dapat menjadikan produk lokal bersaing ketat dengan produk luar negeri. Hal ini dapat dilihat berkembangnya outlet Planet Surf, sebagai salah satu merek produk luar negeri. Anak muda yang menjadi sasaran dari pemasaran produk ini menyukai produk Planet surf dikarenakan oleh berbagai faktor. Faktor tersebut dapat berupa promosi yang digunakan, kualitas bahan hingga gambaran *fashionable* yang diusung sebagai positioning dari produk Planet Surf.

### 1. Tujuan

Untuk mengetahui faktor dan alasan konsumen yang dapat mendorong konsumen membeli produk Plante Surf.

### 2. Hasil

Wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti didapat sebanyak 5 orang. Wawancara dilakukan di depan outlet Planet Surf Ambarukmo Plaza selama 2 hari yaitu pada tanggal 3 dan 4 april 2014. Pertanyaan yang diberikan berlandaskan interview guide yang sudah dibuat.

TABEL 1  
Hasil wawancara

No.	Nama	Umur	Media Promosi	Faktor yang Mendorong
1	Bapak Aan	30 Tahun	Kaos yang digunakan oleh orang tua	Kualitas dan gambar
2	Bapak Andy	25 Tahun	Media iklan cetak (Banner)	Kualitas
3	Ibu Santi	33 Tahun	Teman	Kualitas, <i>fashionable</i> dan gambar
4	Ibu Melinda	20 Tahun	Media iklan cetak dan kehadiran outlet di pusat perbelanjaan	Kualitas, <i>fashionable</i> dan gambar
5	Bapak Lukas	17 Tahun	Teman	Kualitas dan gambar

*Sumber : Peneliti*

a. Bapak Aan

Bapak Aan adalah orang yang diwawancarai oleh peneliti. Beliau berumur 30 tahun. Bapak Aan sudah melakukan pembelian di outlet Planet Surf Yogyakarta. Beliau bersama kedua anak lelakinya membeli beberapa buah baju. Setiap bulan bapak Aan membeli baju produk Planet Surf untuk kedua anaknya. Bapak Aan menyatakan bahwa beliau menggunakan produk merek Planet Surf sejak masih berada di bangku Sekolah Menengah Pertama hingga sekarang. Hal ini terucap pada saat peneliti menanyakan tentang “mengapa bapak Aan memilih produk Planet Surf apakah karena turun temurun atau dari istri?”, beliau menjawab, “Tidak, saya menggunakan produk ini sejak saya duduk di bangku Sekolah liat orang tua jadi kebiasaan beli dan pakai” . Faktor yang mendorong beliau serta keluarga untuk

menggunakan produk ini karena bahan atau kain yang sangat nyaman pada saat dipakai, kualitas yang menurut beliau bagus serta gambar dari pakaiannya yang menarik, seperti yang dikatakan oleh bapak Aan secara tegas “enak di badan, kualitasnya sih, bahannya dan gambarnya.”

b. Bapak Andy

Orang kedua yang diwawancarai ini bernama Andy. Andy berumur 25 tahun berasal dari Temanggung. Andy menyukai dan menjadi pelanggan setia produk Planet Surf sejak duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama. Setiap bulannya, Andy belum tentu membeli produk tersebut dikarenakan bila mempunyai dana untuk membeli produk maka Andy akan membeli produk yang diinginkan dan bila sesuai dengan gambar yang menarik. Andy sangat menyukai produk Planet Surf dengan merek Volcom. Menurutnya merek Volcom ini mempunyai kualitas yang bagus, seperti bagian kerah sangat awet dan tidak mudah molor serta warna yang tidak mudah pudar. Hal ini diulas oleh Andy sebagai berikut “ya suka aja mbak, paling suka bagian kerah karena ga gampang molor dan kusam”

c. Ibu Santi

Ibu muda yang berumur 33 tahun ini membeli pakaian untuk anaknya. Beliau menjadi pembeli setia Planet Surf sejak masih muda yaitu pada saat masih kuliah, hingga akhirnya kini menanamkan brand pada anaknya. Barang yang suka dibeli tergantung dari model, bahan yang nyaman dipakai, motif dan gambar. Bila tertarik maka beliau akan membeli barang tersebut tidak melihat mereknya tetapi barang tersebut merupakan barang Planet Surf. “tidak harus liat merek nya tapi model, motif dan bahan kaos yang menyerap keringat”, ujar ibu Santi. Pembelian dilakukan tidak setiap bulan tetapi bila memerlukan dan menyukai pakaian tersebut maka akan membelinya.

d. Ibu Melinda

Gadis muda bernama Melinda ini berumur 20 tahun. Melinda menjadi pelanggan tetap produk Planet Surf sejak masih SMA. Barang yang disukai oleh Melinda adalah

Tas dan baju. Melinda mengungkapkan “Saya suka beli tas dan kaos karena modelnya menarik dan awet”. Merek yang disukainya adalah Spyderbilt. Melinda menyukai produk ini karena awet, bentuk tas yang lucu, model yang menggambarkan anak muda dan logo laba-laba yang menurutnya lucu.

e. Bapak Lukas

Bapak Lukas berumur 17 tahun. Beliau menggunakan produk Planet Surf sejak berada dibangku sekolah dasar kelas 6 hingga sekarang. Bapak Lukas mengetahui produk ini dari teman-temannya, seperti yang dikatakannya “ saya mengetahui produk ini dari teman-teman saya”. “Saya menyukai produk Planet Surf karena produk ini mewakili hobi saya yaitu bermain *skateboard*, hingga saya bias mendapatkan produk-produk pendukung hobi saya”, pernyataan ini memberikan alasan bapak Lukas memilih produk ini. Selain itu bahan dari produk Planet Surf itu awet dan berkualitas. Produk yang disukainya bermerek DC dan Volcom.

### 3. Analisis

a. Kajian Teoritis

Teori keputusan pembelian model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Kualitas, awet, gambar, fashionable merupakan alasan konsumen membeli produk Planet Surf.

Alasan konsumen tersebut bila dikaji sesuai dengan teori keputusan pembelian dalam model AIDA yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

a. Analisis wawancara bapak Aan :

Bapak Aan menggunakan produk Planet Surf sejak duduk di bangku Sekolah Menengah Atas. Hal ini disampaikan dari awal bahwa responden melihat produk ini saat digunakan oleh orang tuanya hingga beliau mengenal produk tersebut, sehingga orang tua menjadi alat promosi dari produk ini. Hal ini diungkapkan dari hasil wawancara dengan bapak Aan, beliau mengatakan “saya menggunakan sendiri produk ini karena sejak saya duduk dibangku

Sekolah liat orang tua pakai baju gambar logo produk itu, jadi kebiasaan beli dan pakai.”

b. Analisis wawancara bapak Andy :

Bapak Andy mengenal produk Planet Surf sejak SMP. Beliau membeli produk bersama temannya. Lambang yang selalu berada di pakaian produk Planet Surf membuat responden menganggap kehadiran produk ini. “Saya tahu dari gambar-gambar.” Ujar bapak Andy. Banner merupakan alat promosi yang membuat responden mengenal produk ini.

c. Analisis wawancara ibu Santi :

Ibu Santi tidak memberi alasan pasti darimana mengenal produk ini. Beliau menggunakan produk Planet Surf sejak kuliah sehingga dapat dipastikan saat kuliah ibu Santi mengetahui produk ini dari teman-teman semasanya.

d. Analisis wawancara ibu Melinda :

Ibu Melinda mengenal produk Planet Surf sejak SMA. Beliau tidak mengenal produk ini dari teman ataupun orang tuanya melainkan melihat sendiri produk tersebut dari iklan cetak serta keberadaan outlet.

e. Analisis wawancara bapak Lukas :

Bapak Lukas mengenal produk Planet Surf sejak duduk dibangku sekolah dasar. Seperti yang dikutip “saya mengetahui produk ini dari teman-teman saya”, sehingga beliau mengetahui kehadiran produk tersebut.

Kesimpulan :

Lima orang yang diwawancarai melalui tahap perhatian yang berbeda-beda. Tiga orang (bapak Aan, ibu Santi dan bapak Lukas) menaruh perhatian dari orang (sebagai media). Dua orang lain (bapak Andy dan Ibu Melinda) menaruh perhatian dari media seperti banner dan iklan cetak lain.

## 2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

### a. Analisis wawancara bapak Aan :

Bapak Aan memasuki outlet bersama kedua anaknya. Konsumen ini segera menuju salah satu bagian dari toko yaitu pakaian. SPB outlet mendatangi bapak Aan dan memberikan pertanyaan “ cari buat siapa nih pak? Yang baru di bagian sini”, sambil menunjuk dan mengarahkan kesalah satu deret pakaian. Bapak Aan mengambil dan mengangkat satu persatu baju tersebut sambil melihat gambar dari setiap baju. Gambar yang bagus dan corak warna menarik dari deretan produk baru itupun diambil dan dibawa oleh bapak Aan ke kasir. Hal ini memperlihatkan SPB outlet Planet Surf memfollow up konsumen dan membuat konsumen tertarik akan adanya produk baru.

### b. Analisis wawancara bapak Andy :

Andy dan temannya memasuki outlet Planet Surf. Andy melihat barang dibagian pakaian sedangkan temannya melihat dibagian jam tangan. Andy bertanya kepada SPB outlet “ bisa lihat yang ini? “, sambil menunjuk ke salah satu jam tangan. SPB pun mengangguk dan mengambilkan barang tersebut. Andy menganggukkan kepala dan barang dibawa kekasir. SPB tidak mem-*follow-up* konsumen karena konsumen sudah mempunyai pilihan sendiri dari awal.

### c. Analisis wawancara ibu Santi :

Ibu Santi dan seorang anak lelakinya masuk ke dalam outlet mendatangi bagian pakaian. Ibu ini melihat beberapa pakaian begitu pula anaknya. SPB mengarahkan konsumen tersebut kesalah satu bagian pakaian “ini yang terbaru, yang sebelah sini *couple*”. Kemudian anaknya memilih beberapa baju. SPB melakukan tugasnya untuk mem-*follow-up* konsumen saat sedang memilih barang.

d. Analisis wawancara ibu Melinda :

Ibu Melinda tertarik dengan tas Planet Surf dengan merek Spyderbilt kemudian SPB memberikan informasi bahwa tas merek tersebut banyak yang keluaran terbaru dan hanya tersedia beberapa buah saja. Melinda menjadi tertarik dan ingin melihat barang yang ditawarkan.

e. Analisis wawancara bapak Lukas :

Bapak Lukas dan seorang temannya memasuki outlet Planet Surf. Beliau melihat-lihat hampir seluruh bagian toko. Dibagian tas beliau menunjuk sebuah tas dan melihat-lihat kondisi tas tersebut. Orang outlet tersebut memberikan petunjuk bahwa tas tersebut mampu diisi banyak barang dan dapat digunakan untuk bepergian. Bapak Lukas terlihat sedang mengamati gambar dan corak dari tas tersebut hingga akhirnya memberikan barang itu ke SPB dan membayar di kasir.

Kesimpulan :

Konsumen memiliki tujuan saat memasuki outlet Planet Surf. Orang yang diwawancarai peneliti menuju bagian barang yang diinginkan di outlet tersebut. Tiga dari 5 orang mendapatkan informasi produk dari SPB, sehingga tertarik akan produk yang ditawarkan. Satu orang sudah memiliki incaran produk sehingga tertarik akan produk tersebut.

3. Tahap berhasrat/ berminat (*Desire*)

a. Analisis wawancara bapak Aan :

Konsumen tidak dapat menolak produk yang ditawarkan oleh karena barang tersebut merupakan barang baru dengan gambar dan corak yang bagus serta *up-to-date*.

b. Analisis wawancara bapak Andy :

Konsumen tidak dapat menolak produk yang ditawarkan karena produk tersebut merupakan barang yang menjadi incaran.



c. Analisis wawancara ibu Santi :

Ibu Santi menyukai model dari produk Planet Surf. Konsumen ini melihat model karena produk Planet Surf selalu *up-to-date* dan tidak pernah ketinggalan jaman sehingga tidak bisa menolak barang untuk tidak dibeli olehnya.

d. Analisis wawancara Ibu Melinda :

Konsumen tertarik akan produk karena menyukai produk tersebut dipajang di depan outlet dan tidak ada bentuk yang lucu selain tas tersebut.

e. Analisis wawancara bapak Lukas :

Bapak Lukas tidak dapat menolak produk tas tersebut karena tas itu dapat memuat banyak barang hingga *skateboard* yang dimilikinya selain itu gambar dan corak yang menarik. Dalam hal ini tas tersebut hendak digunakan oleh bapak Lukas untuk membawa barang-barangnya kembali pulang ke daerah asalnya. Seperti yang sudah ditawarkan oleh SPB outlet bahwa tas tersebut mampu menampung banyak barang.

Kesimpulan :

Tiga orang yang diwawancarai (bapak Aan, Ibu Santi dan bapak Lukas) memiliki faktor yang mendorong konsumen untuk membeli atau mempunyai hasrat untuk membeli dan tidak dapat menolak produk yang ditawarkan yang sama yaitu barang tersebut merupakan barang baru dan mempunyai kualitas yang baik. Hasil wawancara yang lainnya tidak dapat menolak barang yang ditawarkan karena barang tersebut merupakan barang incaran dan bentuk tas yang tidak banyak orang yang mempunyai barang tersebut/ *limited*.

4. Tahap memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

a. Analisis wawancara bapak Aan :

Konsumen segera membawa baju yang dipilihnya untuk dibayarkan di kasir tanpa membandingkan terlebih dahulu dengan barang merek lain.

b. Analisis wawancara bapak Andy :

Konsumen melakukan keputusan membeli tanpa memikirkan lama karena barang tersebut sudah menjadi incaran sebelumnya.

c. Analisis wawancara ibu Santi :

Konsumen tidak memikirkan terlalu lama karena menyukai pilihannya yaitu produk Planet Surf serta produk yang ditawarkan adalah produk baru.

d. Analisis wawancara ibu Melinda :

Ibu Melinda ditawarkan produk tas merek Spyderbilt yang membuat dirinya tertarik dan tidak dapat menolak untuk tidak membeli barang tersebut, Melinda segera melakukan transaksi untuk membeli tas Spyderbilt tersebut.

e. Analisis wawancara bapak Lukas :

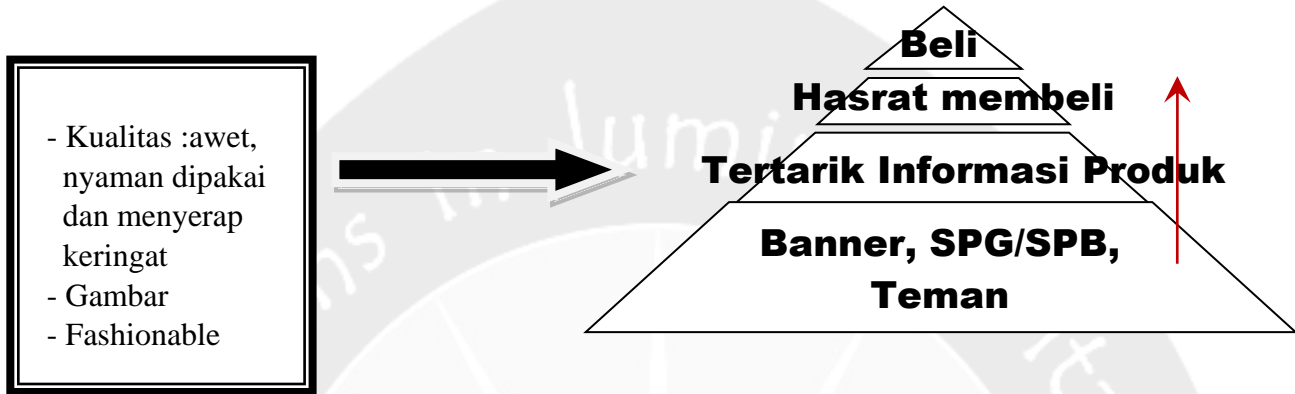
Bapak Lukas melihat lebih seksama selain menyukai tas tersebut karena mampu memuat banyak barang seperti yang diharapkan namun gambar dan corak merupakan hal yang disukai sehingga membeli barang tersebut hari itu juga.;

Kesimpulan :

Semua responden melakukan keputusan membeli tanpa memikirkan lama dan segera mengambil tindakan membeli.

#### 4. Kesimpulan

GAMBAR 1  
Aplikasi Teori AIDA



*Sumber : Peneliti*

Gambar diatas merupakan aplikasi teori AIDA sebagai landasan penelitian. Bagan kiri yaitu faktor yang mampu mempengaruhi dalam proses AIDA. Beberapa faktor itu meliputi Kualitas (awet, nyaman dipakai dan bahan yang menyerap keringat), gambar, *fashionable*. Faktor tersebut sudah memberi pengaruh diawal tahap yaitu pengenalan produk. Seperti gambar logo yang berada di banner membuat orang mengenal dan tertarik akan produk merek Planet Surf. Bagan bagian kanan, dimulai dari bawah, banner, SPG/SPB, teman menjadi media yang memperkenalkan produk hingga orang tertarik tentang informasi produk yang sudah didapat dari informan seperti SPG/SPB. Orang yang sudah tertarik akan memiliki hasrat untuk membeli produk dan tidak dapat menolak untuk tidak membeli produk hingga menuju tahap terakhir yaitu *action* untuk melakukan tindak membeli produk.

Faktor kualitas, awet, Gambar dan fashionable dari hasil penelitian sudah ada sejak tahap pertama yaitu tahap perhatian seperti gambar yang ditampilkan di banner. Faktor yang mendorong masih terus berperan hingga tahap selanjutnya yaitu ketertarikan dari gambar dan faktor lainnya hingga konsumen mempunyai hasrat untuk membeli dan tidak bisa menolak sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

## 5. Daftar pustaka

Buku :

Belch, George E & Michael A Belch . 1995. *Introduction to Advertising and Promotion Management*. United States of America: Von Hoffmann Press,Inc.

Media Online :

Planet Surf-Barometer Toko Pakaian Anak Muda. Tersedia dalam Worl Wide Web :

[www.anneahira.com/planet-surf.htm](http://www.anneahira.com/planet-surf.htm)

Planet Surf Indonesia. Tersedia dalam World Wide Web : [www.planetsurfonline.com/](http://www.planetsurfonline.com/)

